

## DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Wahyudi, 2020. Pengaruh *Green Marketing* dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Produk Air Mineral AQUA di daerah Sampangan, Semarang). Skripsi Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank.
- Almaulidta, A., Suharyono, & Yulianto, E. (2015). Pengaruh Green Brand Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Program Strata 1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Produk Elektronik Merek Sony). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol.3, No.1, hal. 1–7.  
<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/808>.
- Anias, Kautsari N dan Yuliati. (2017). Pengaruh Green Product Terhadap Pembentukan Brand Image Pada Oriflame Studi Pada Konsumen Oriflame Kota Bandung. *Informatic Science, Entrepreneur, Applied Art, Research, Humanism*, Vol.16, Hal 1-6. Universitas Telkom. Bandung.
- Ankit, Gandhi dan Mayur, Roy. (2013). Green Marketing: Impact of Green Advertising on Consumer Purchase Intention. *Journal of Advances in Management*. Vol 6, No.9, Hal 14-17.
- Bestari Laksmi, K. (2016). Pengaruh Green Brand Image, Green Advertising Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, Vol 5, No.5, hal. 1–19.  
<http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/708/718>.
- Christiyaningsih. (2018, June 2). Kosmetik Asal Korsel Luncurkan Sapu Tangan Serba Guna | *Republika Online*. Republika.  
<https://www.republika.co.id/berita/p9opp1335/kosmetik-asal-korsel-luncurkan-sapu-tangan-serba-guna>.
- Elham, R., & Wahid, N. A. (2011). Investigation of Green Marketing Tools' Effect On Consumers Purchase Behavior. *Business Strategy Series*, Vol 12, No. 2, Hal 73-83.

- Ellora, D. (2020, August 4). Beauty Journal - Situs kecantikan dan gaya hidup andalan wanita masa kini. BeautyJournal.Id.  
<https://journal.sociolla.com/beauty/skin-care-kemasan-ramah-lingkungan>.
- Ferdinand, A. T. (2006). Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen (Kedua). Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Ferdinand, A. T. (2014). Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen (Edisi Kelima). Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Ghozali, H. H. B. Al, & Purwanto, A. B. (2018). Green Product, Saluran Distribusi, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, Vol 26, No.1, hal. 49–57.  
<https://unisbank.ac.id/ojs/index.php/fe3/article/view/7496>.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi 9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Hanifah, H. N., Hidayati, N., & Mutiarni, R. (2019). Pengaruh Produk Ramah Lingkungan/Green Product Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, Vol 2, No.1, hal. 37–44.  
<https://doi.org/10.26533/jmd.v2i1.345>.
- Handayani, Novita Tri. (2012). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Green Product Sepeda Motor Honda Injection. *Management Analysis Journal*. Vol 1, No. 2, Hal 1-2.
- Hasanah, N., & Handayani, W. (2020). The Influence of Green Product, Green Advertising and Green Trust To The Purchasing decision of Skincare Himalaya Herbals in Palapa Department Store Surabaya. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, Vol 7, No.1, hal. 14–22.  
<https://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb/article/view/7459/4692>.
- Indriantoro, N., & Supomo, B. (2016). Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen (Pertama). BPFY-Yogyakarta.
- Innisfree. (n.d.). ECO-HANDKERCHIEF. Retrieved June 29, 2021, from

[https://www.innisfree.com/id/id/BrandPage.do?pageName=brand\\_eco](https://www.innisfree.com/id/id/BrandPage.do?pageName=brand_eco).

Khoiruman, M., & Purba, S. D. A. (2020). Pengaruh Green Product, Green Price, dan Green Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Produk Essential Oil Di Rumah Atsiri Indonesia. *Journal Of Business And Management*, Vol. 7, No.1, hal. 46–54.

<https://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/kelola/article/view/645>.

Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran Jilid1*. Edisi Kesebelas. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa Bob Sabran. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa Bob Sabran. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management 13*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc

Leon G. Schiffman & L. L. Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen (Ketujuh)*. PT. Indeks.

Lestari, R. D., Yulisetiari, D., & Sriono. (2015). Pengaruh Green Product, Green Brand, Dan Green Advertising Terhadap Keputusan Membeli Air Minum Kemasan Botol Merek AQUA Di Kecamatan Summersari Kabupaten Jember. *Artikel Ilmiah Mahasiswa*.

<http://repository.unej.ac.id/bitstream/handle/123456789/64329/RENI%20DWILESTARI.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Makatumpias, D., Moniharapon, S., & Tawas, H. N. (2018). Pengaruh Green Product Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Dimanado. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado*, Vol 6, No.4, hal. 4063–4072.

<https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.21967>.

Masturoh, L. M. (2017). PENGARUH GREEN PRODUCT, Green Advertising, Dan Green Brand Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Green Bag Di Carrefour Kota Malang.

<https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/3496/0>.

- Mauliza, P. (2020). Pengaruh Green Product, Green Advertising Dan Green Brand Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Tupperware Di Smpn Beureunuen. *Jurnal Ilmiah Simantek*, Vol 4, No.3, hal. 189–197. <https://simantek.sciencemakarioz.org/index.php/JIK/article/download/179/157>.
- Maurad, Maha & Ahmed, Yaser. (2012). Perception of Green Brand in an Emerging Innovative Market. *European Journal of Innovation Management*, Vol 15, No. 4, Hal 514-537.
- Muqorrobin, M., Agus Alfianto, E., & Sulhan, M. (2017). Pengaruh Green Product Dan Green Advertising Terhadap Citra Merek Dan Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua (Studi pada Mahasiswa Universitas Yudharta Pasuruan Konsumen Air Minum Dalam Kemasan Merek AQUA). *Jurnal Sketsa Bisnis*, Vol 4, No.2, hal. 61–75. <https://jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/SKETSABISNIS/index><https://jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/SKETSABISNIS>.
- Mustikasari, A., & Hidayat, R. (2019). The Effect of Green Product and Green Advertising on Consumer Purchase LED Lighting. *International Journal of Engineering & Technology*, Vol 8, No.(1.9). hal. 401-403 <https://doi.org/10.14419/ijet.v8i1.9.26695>.
- Natekar, Anita R. (2016). Social Networking. An Imminent Tool for Marketing, *Intercontinental Journal of Marketing Management*, Vol. 3, No. 1, Hal 24-28.
- Nurkhomida, Siti. (2018). Pengaruh Green Marketing dan Green Product Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Rumah Sehat Lumajang. <http://repository.stiewidyagamalumajang.ac.id/703/>.
- Okadiani, N. L. B., Mitariani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2019). Green Product, Social Media Marketing and Its Influence on Purchasing Decisions. *International Journal of Applied Business and International Management (IJABIM)*, Vol. 4, No.3, hal. 69–74. [www.ejournal.aibpm.or/IJABIM](http://www.ejournal.aibpm.or/IJABIM).
- Praharjo, A., Suharyono, & Wilopo. (2013). Pengaruh Green Advertising Terhadap Persepsi Tentang Green Brand dan Keputusan Pembelian (Survei

- Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2010/2011 Universitas Brawijaya Konsumen Air Minum Kemasan Merek Ades). Jurnal Universitas Brawijaya. Vol 4, No.2, hal. 1-9.
- Pratama, B. T. N. (2015). Pengaruh Green Product dan Green Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survey Pada Konsumen Supermarket Superindo cabang Metro Bandung).  
<https://repository.unikom.ac.id/28995/>.
- Purnama, H. (2019). The effect of green packaging and green advertising on brand image and purchase decision of Teh Kotak product. International Symposium on Management, Vol 308, hal. 132–135.  
<https://doi.org/10.2991/insyma-19.2019.34>.
- Ridwan, M., Fauzi DH, A., & Bafadhal, A. S. (2018). PENGARUH GREEN PRODUCT, GREEN ADVERTISING DAN GREEN BRAND TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2013-2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Konsumen Air Minum Kemasan Ades). Jurnal Administrasi Bisnis, Vol 55, No.1, hal. 80–90.  
<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2243>.
- Septiani, M., & Zulfikar, R. (2019). Pengaruh Green Product Dan Green Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Lemonilo Di Toko Organic Bandung. Vol 53, No.9, hal. 1–9.  
<https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/1806/>.
- Sugiyono. (2010). Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D). Alfabeta.
- Trott, Sangeeta and Vinod V.Sople. (2016). Brand Equity. New Delhi: PHI Learning private Limited.
- Vanesha Rahmania, S. Z. (2020). Effects of Green Product And Green Advertising Toward Purchase Decision. Junior Scientific Researcher, Vol 6, No.2, hal. 34–44.  
<https://www.cceol.com/search/article-detail?id=932483>.

Winarno, S. H. (2019). PENGARUH PENERAPAN GREEN ADVERTISING DAN HARGA PREMIUM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, Vol 16, No.1, hal. 25–34.  
<https://doi.org/10.31849/jieb.v16i1.2204>.

Yusiana, R., Sari, P. P. L., & Widodo, A. (2019). The Influence of Green Product and Corporate Social Responsibility on Consumer Purchase Decision. *International Journal of Engineering & Technology*, Vol 8, No. (1.9), hal. 445–449.

<https://doi.org/10.14419/ijet.v8i1.9.26791>.

Link kuesioner lewat google from : <https://forms.gle/MWKce458MiKVKLU19>